Vol. 09 No. 02 (December 2024)| bit.ly/VCDjournal

Utilização do site e da interface para ajudar a aumentar a identidade da marca dos proprietários de micro, pequenas e médias empresas

Bryan Nicholas
bnicholas@student.ciputra.ac.id
Design de Comunicação Visual, Escola de Indústria Criativa Universitas Ciputra Surabaya

RESUMO

Na era moderna, um site é um aspecto fundamental da identidade de uma marca, e sua propriedade geralmente significa credibilidade para uma empresa. No entanto, muitas pessoas ainda têm dificuldades para divulgar sua marca por meio de um website, geralmente devido a designs complexos ou acessibilidade limitada. Com inúmeras empresas surgindo todos os anos, a identidade e a exclusividade de uma marca são essenciais para se destacar dos concorrentes. Para enfrentar esse desafio, foi desenvolvida uma solução, que é uma empresa de criação de sites que aprimora a identidade da marca. Esta pesquisa tem como objetivo explorar a importância dos websites para as MPMEs (Micro, Pequenas e Médias Empresas) e identificar como eles podem ser projetados para serem eficazes, com foco em interfaces simples e comunicação clara de informações essenciais. Os dados foram coletados por meio de entrevistas quantitativas com usuários especialistas, extremos e não especialistas. Os resultados sugerem que ter um website é crucial para as MPMEs, influenciando significativamente o comportamento do consumidor, e que o design deve ser bem organizado, visualmente atraente e envolvente.

Palavras-chave: website, MPMEs, interface

INTRODUÇÃO

No atual ambiente de negócios acelerado e altamente competitivo, a inovação se tornou um aspecto importante para garantir a sustentabilidade e o crescimento das empresas, especialmente das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) (Bakos et al., 2020). De acordo com M. Raihan (Raihan et al., 2023), as MPMEs têm um papel importante no desenvolvimento econômico da Indonésia, com 99,9% das empresas existentes classificadas como MPMEs. Com o rápido desenvolvimento da tecnologia, como ocorre atualmente, a simplicidade no design do produto permite que várias empresas utilizem o design para

para melhorar a aparência e a função de seus produtos (Indriati, 2021). Dado o número de indústrias e setores de negócios, bem como o número crescente de concorrentes que operam em campos semelhantes, é cada vez mais importante que as marcas encontrem maneiras de se destacar. Um fator fundamental para diferenciar uma empresa de seus concorrentes é a criação de uma identidade exclusiva que a destaque. Essa distinção, geralmente chamada de identidade da marca, é fundamental para atrair e reter clientes. A principal utilidade que uma identidade de marca pode oferecer é dar aos consumidores uma percepção positiva da marca (Oktavianingrum et al., 2023). A identidade da marca pode se apresentar de várias formas, incluindo abordagens criativas de marketing, desenvolvimento de produtos inovadores ou relacionamentos e redes abrangentes no setor (Shams et al., 2024). Ter uma página para a marca pode permitir que ela atualize as informações para seus clientes e, ao mesmo tempo, obtenha maior exposição (Indriati, 2021). De acordo com Upendra Kumar Maurya (Maurya et al., 2012), o entendimento profundo de uma marca é muito importante e necessário para o processo de criação, desenvolvimento e preservação de uma marca e de uma empresa.

O conceito de identidade da marca orienta todos os elementos que tornam uma empresa reconhecível e memorável. É uma combinação de dicas visuais, mensagens e valores que definem como uma empresa se apresenta no mercado (Joy et al., 2022). Essa identidade é um ativo estratégico que ajuda uma empresa a criar uma impressão duradoura em seu público-alvo. Seja por meio de logotipos, slogans ou interações com os clientes, uma identidade de marca forte ajuda os consumidores a associar rapidamente certas qualidades a uma determinada empresa. Quer percebamos ou não, toda empresa bem-sucedida, tanto na Indonésia quanto no mundo todo, tem sua própria identidade que a diferencia da concorrência (Shaddiq et al., 2021). Essa identidade exclusiva não é apenas um subproduto das operações comerciais, mas muitas vezes é ativamente comunicada e reforçada por meio de várias formas de mídia, sendo o website oficial da empresa uma das plataformas mais proeminentes e impactantes.

O próprio site desempenha um papel importante na criação e manutenção da identidade da marca de uma empresa na era digital. Um site é uma coleção de fotos, animações e conteúdo escrito projetado para transmitir informações sobre uma empresa ou seus produtos e serviços (Rizki & Pasaribu, 2021). Essas páginas da Web formam uma rede de

texto ou escrita que define os objetivos que fazem parte da estratégia de uma empresa. Mais do que apenas uma ferramenta para compartilhar informações, um website funciona como uma plataforma virtual que dá aos visitantes a primeira impressão de uma empresa. Ter um website pode mostrar que uma empresa é legítima e tem uma presença confiável em seu setor (Permana, 2020). De fato, em muitos casos, os consumidores confiam no site de uma empresa para avaliar seu profissionalismo e sua reputação.

Pesquisas mostram que a combinação de um site bem projetado e de alta qualidade com uma sólida reputação da empresa pode ter uma influência significativa no comportamento do consumidor, especialmente em termos de decisões de compra (Jundrio & Keni, 2020). Isso indica que um site não funciona apenas como uma ferramenta promocional, mas também como uma representação visual da identidade e da credibilidade de uma empresa. As empresas com sites profissionais e fáceis de usar tendem a ter mais facilidade para criar confiança entre os clientes em potencial. O design atraente do site, a navegação intuitiva e a aparência consistente causam uma primeira impressão positiva. Por outro lado, um site difícil de navegar ou que forneça informações confusas pode dar uma impressão negativa da qualidade do produto ou serviço oferecido. Em sua pesquisa, Jundrio também enfatiza a importância da usabilidade do site, em que um site fácil de usar aumentará a satisfação do usuário.

Um site bem projetado pode influenciar diretamente as decisões de compra do consumidor. Quando os clientes em potencial visitam um site, eles formam uma percepção inicial da empresa com base na aparência e no conteúdo do site. Se o site proporcionar uma experiência positiva ao usuário, é provável que os clientes em potencial se interessem em fazer uma transação. Por outro lado, se o site for difícil de usar ou não fornecer informações relevantes, é provável que os clientes em potencial migrem para o site de um concorrente. Portanto, um site atraente, informativo e fácil de usar é fundamental para manter o interesse e a confiança do consumidor. Para as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), ter um site bem estruturado e atraente pode ser um diferencial significativo na concorrência comercial. Um site funciona como um centro de informações abrangente, onde clientes em potencial, parceiros comerciais e outras partes interessadas podem saber mais sobre a empresa, os produtos ou serviços oferecidos e os valores da empresa. Um site que reflete com precisão a

identidade da marca da empresa ajuda a construir uma forte presença digital, o que é cada vez mais importante no mundo digital atual (Quan et al., 2020). Para as MPMEs que podem ter um orçamento limitado para campanhas de marketing em grande escala, os websites oferecem uma solução mais econômica e eficaz para atingir um público mais amplo e aumentar o conhecimento da marca. Com um site, as MPMEs podem transmitir as mensagens da marca diretamente ao seu mercado-alvo, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Esta pesquisa tem como objetivo explorar a função crucial dos websites na sustentabilidade e no crescimento das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs). O foco principal desta pesquisa é a otimização do design e do conteúdo do site para melhorar a identidade da marca e o desempenho geral dos negócios. Especificamente, esta pesquisa examinará como a aparência e a funcionalidade do site podem ser personalizadas para serem eficazes para as MPMEs. A abordagem adotada é priorizar uma interface simples e fácil de usar, de modo que as informações a serem transmitidas possam ser apresentadas de forma clara e precisa aos visitantes. Ao se concentrar em elementos essenciais do design do site, como facilidade de uso, apelo visual e comunicação eficaz, espera-se que esta pesquisa forneça percepções valiosas para as MPMEs. Espera-se que os insights obtidos com essa pesquisa ajudem as MPMEs a utilizar seus sites de forma otimizada. Não apenas para fortalecer a identidade da marca, mas também para atrair e reter clientes em meio à concorrência cada vez mais acirrada do mercado.

MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa combina métodos de coleta de dados quantitativos com uma revisão da literatura. A revista se refere a fontes publicadas nos últimos cinco anos que exploram os princípios básicos e o design de websites, bem como seu impacto na intenção de compra do consumidor. A pesquisa quantitativa envolve uma investigação científica sistemática de fenômenos existentes por meio da coleta de dados, que são então analisados usando estatística, matemática ou computação (Fischer et al., 2023). Enquanto isso, uma revisão da literatura é uma descrição da literatura que é relevante para o campo ou tópico de discussão apropriado. A revisão da literatura fornece uma explicação detalhada dos resultados, teorias ou hipóteses de apoio, questões ou métodos e metodologias que foram feitos por autores ou pesquisadores anteriores (Oztemel & Gursev, 2020). Neste estudo, uma abordagem quantitativa foi implementada por meio de

pesquisa com 30 pessoas de várias origens para ampliar o escopo da pesquisa. Uma pesquisa em si tem o significado de um método de pesquisa para obter um esboço de um grupo de pessoas representado por uma amostra (Maidiana, 2021). Uma pesquisa é um método de pesquisa que usa um questionário como principal meio de coleta de dados no local da pesquisa. Os dados coletados na pesquisa são então analisados para avaliar os resultados.

Após a coleta de dados, foi realizada uma revisão e análise minuciosas dos resultados da pesquisa. Essa etapa permitiu que a equipe de pesquisa avaliasse as informações coletadas, comparando-as com a literatura existente para identificar quaisquer consistências, diferenças ou novas tendências nas respostas dos consumidores à presença e ao uso do site ao longo das décadas. Por fim, essa combinação de métodos quantitativos e revisão da literatura permitiu que a pesquisa fornecesse uma compreensão abrangente de como os sites modernos influenciam o interesse e o comportamento de compra do consumidor.

Esta pesquisa utiliza métodos de coleta de dados quantitativos combinados com narrativas da literatura. Ela utiliza fontes de literatura publicadas nos últimos 5 anos sobre os princípios básicos e a aparência dos sites e a influência dos sites no interesse de compra do consumidor. A pesquisa quantitativa tem o significado de elaborar uma análise científica sistemática de um fenômeno existente por meio da coleta de dados (Rustamana et al., 2024). O método quantitativo aplicado em si foi realizado por meio de uma pesquisa com 30 pessoas de diferentes origens para ampliar o alcance da pesquisa. Os dados obtidos na pesquisa foram então revisados para analisar os resultados da pesquisa realizada.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Esta pesquisa tem como objetivo examinar o importante papel da identidade da marca no apoio à sustentabilidade e ao crescimento das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) na era digital. Partindo da premissa de que a inovação e a identidade da marca são fatores-chave na concorrência comercial cada vez mais acirrada, esta pesquisa analisa especificamente como os sites, um dos principais ativos digitais, podem ser utilizados para criar e fortalecer a identidade da marca das MPMEs. Os resultados deste estudo

mostram, em geral, que a identidade da marca tem uma influência significativa no desempenho das MPMEs. De acordo com a literatura anterior, constatou-se que as MPMEs com identidades de marca fortes tendem a ter níveis mais altos de conhecimento da marca, maior fidelidade do cliente e melhor desempenho financeiro. Isso indica que o investimento na construção da identidade da marca é uma etapa estratégica que precisa ser adotada pelas MPMEs para obter vantagem competitiva. A pesquisa foi realizada com 30 entrevistados, sendo um professor e o restante de diversas formações educacionais, como informática, design e multimídia, medicina e contabilidade. Todos os entrevistados afirmaram que reconhecem e sabem o que é um site e que já interagiram com um site (usaram ou projetaram). Cerca de mais de 90% dos entrevistados concordaram que um website desempenha uma função importante no desenvolvimento de uma empresa. De acordo com os participantes da pesquisa, um website pode mostrar a existência tangível de uma empresa.

Ter um site também pode simbolizar a credibilidade de uma empresa e mostrar a identidade de uma agência, além disso, ter uma presença on-line pode ajudar a criar o reconhecimento da marca. Os consumidores também costumam ser influenciados diretamente pelo site de uma empresa (Jundrio & Keni, 2020). De acordo com a pesquisa da Jundrio, os sites têm um impacto muito significativo no comportamento do consumidor em relação às decisões ao fazer uma transação. As agências com uma combinação de presença digital no site, boa reputação e uma exibição que seja fácil de entender e ajude os clientes potenciais a encontrar as informações que estão procurando obterão mais tráfego. Esse teste de preferência foi realizado fornecendo 5 (cinco) opções de exibição de sites de empresas envolvidas no mesmo campo.
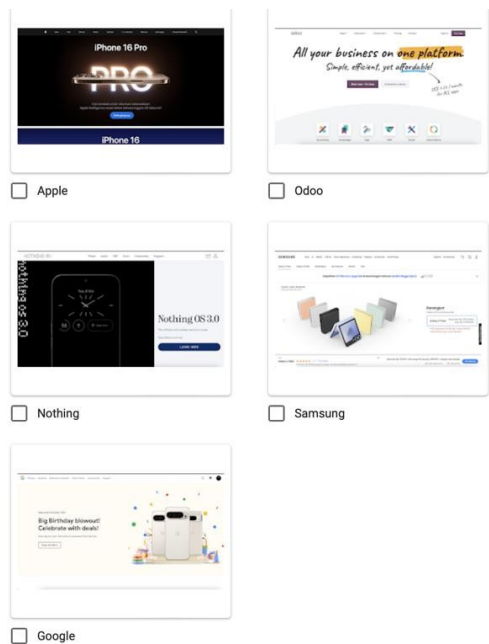
Figura 1. *Visualização da página de destino*
fonte: documentação do autor, 2023

A imagem acima mostra a página de destino dos sites da Apple, Odoo, Nothing, Samsung e Google. Essas cinco empresas estão envolvidas relativamente no mesmo campo, ou seja, tecnologia, sendo que a Apple, a Odoo, a Nothing e a Samsung são empresas que fabricam dispositivos tecnológicos, como telefones celulares. Enquanto isso, a Odoo está envolvida no fornecimento de serviços de criação de mídia promocional

digital para empresas.

Figura 2. Teste de preferência de exibição ideal para uma
fonte da Web: documentação do autor, 2023

A imagem acima apresenta os resultados do teste de preferência de exibição ideal para um site. A aparência do site da Apple recebeu 90% dos votos de todos os entrevistados, seguida pelo Google, com uma diferença significativa de 43,3% dos votos, e depois por 3 (três) outros concorrentes com uma proporção de votos relativamente pequena entre si. Após uma inspeção mais detalhada, os recursos visuais da Apple fornecem as informações mais concisas em comparação com seus concorrentes. Para a experiência inicial, a Apple apresenta ao público o seu principal produto, o iPhone 16 Pro Series, que ajuda os clientes a entender o que eles estão tentando vender de forma rápida e eficiente. Os entrevistados da pesquisa afirmaram que o motivo pelo qual escolheram esse gigante da tecnologia em vez de outros foi a conveniência que a marca oferece aos consumidores para navegar por toda a Web. A escolha de um estilo de design simples é muito adequada porque visa a dar ao site uma aparência elegante e, quando as pessoas entrarem no site, não ficarão confusas e se sentirão em casa (Albertsen & Anggrianto, 2023).

Além disso, a paleta de cores do site aumenta o apelo dos produtos combinando cores escuras e claras, criando um alto contraste no espectro, o que maximiza a legibilidade e, ao mesmo tempo, mantém uma sensação de luxo, limpeza e elegância. O uso correto da cor em um site pode ter um impacto significativo na experiência do usuário. As cores podem influenciar as emoções, as percepções e até mesmo o comportamento dos visitantes. Nesse contexto, o uso de cores de alto contraste, como uma combinação de cores escuras e claras, pode proporcionar vários benefícios a um site. O alto contraste entre o texto e as cores de fundo pode melhorar a legibilidade do conteúdo do site (Elahi et al., 2022). Isso é muito importante para garantir que os visitantes possam ler e entender facilmente as informações apresentadas. O uso de cores de alto contraste pode tornar um site mais atraente visualmente. Isso pode ajudar a atrair a atenção dos visitantes e torná-los mais interessados em explorar o site. A cor pode ser usada para diferenciar elementos importantes em um site, como menus de navegação, botões e links. Isso pode ajudar os visitantes a encontrar facilmente as informações de que precisam (Vu et al., 2021).

Quando foi feita uma pergunta sobre as perspectivas dos entrevistados sobre os aspectos importantes de um site, especificamente o site da empresa, mais de 60% afirmaram que a forma como as informações são transmitidas sobre a marca e os produtos vendidos é o

maior importância na criação de um site ideal para uma empresa. Isso se cruza com a teoria da hierarquia visual. A hierarquia visual é uma ordem usada como guia para que o olho humano reconheça o que está sendo observado. Isso é auxiliado pelo campo de percepção e pelo contraste visual entre as formas ou os objetos envolvidos em uma exibição para criar a ordem pretendida (Zhen et al., 2020). A hierarquia visual também pode ser interpretada como um princípio de ordem de design que sequencia as informações, começando pelas mais importantes até as que serão vistas por último pelo público (Iswanto, 2023).

Esse processo começa na mente humana; o objeto que tiver a diferença de contraste mais significativa em relação ao seu entorno será identificado como o principal destaque do visual que está sendo observado. Isso geralmente é feito pelas empresas para comercializar seus produtos e direcionar o primeiro olhar do público para o que a agência deseja enfatizar, como nomes de produtos, nomes de marcas e atualizações de informações. Esse processo continuará até que os olhos do público atinjam o último ponto que a empresa deseja transmitir. No final, a criação de caminhos visuais e o uso de pontos focais ajudarão muito na criação de uma hierarquia visual e darão um impulso à mentalidade, especialmente no aspecto do design (D'Souza et al., 2022).

CONCLUSÃO

A pesquisa mostra consistentemente que os sites desempenham um papel crucial no sucesso de uma empresa. Os entrevistados reconhecem amplamente que um site não é apenas uma presença digital, mas também uma representação tangível de uma empresa, aumentando a credibilidade e desenvolvendo o conhecimento da marca. O design eficaz do website, conforme demonstrado pelo sucesso da Apple, pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor, incentivando-o a fazer transações. A chave para um design de site bem-sucedido está em sua capacidade de transmitir informações de forma clara e eficaz e criar uma experiência agradável para o usuário.

O conceito de hierarquia visual é crucial nesse sentido, em que os elementos visuais são organizados de forma que a atenção do usuário se concentre nas informações mais relevantes. Ao compreender os princípios da hierarquia visual,

os designers podem criar sites que não sejam apenas visualmente atraentes, mas também eficazes para atingir as metas comerciais.

Uma análise mais aprofundada dos resultados da pesquisa ressalta a importância da aparência do site na formação das percepções dos clientes sobre uma marca. O design de um site que seja atraente, fácil de navegar e coerente com a identidade geral da marca é eficaz para criar a confiança e a fidelidade do cliente. Elementos visuais, como cores harmoniosas, tipografia e layout, desempenham um papel importante na criação de uma primeira impressão positiva. Além disso, o conteúdo do site que é relevante, informativo e de fácil acesso também contribui significativamente para aumentar o envolvimento do cliente. Com base nos resultados deste estudo, pode-se concluir que investir no desenvolvimento de um site de qualidade é uma etapa estratégica que precisa ser adotada pelas MPMEs. Um site bem projetado serve não apenas como ferramenta promocional, mas também como representação visual da identidade da marca. Assim, as MPMEs podem utilizar o site como uma ferramenta para se diferenciar dos concorrentes, criar uma boa reputação e, por fim, atingir metas comerciais maiores.

Um site bem projetado serve como plataforma para as MPMEs comercializarem seus produtos ou serviços, compartilharem informações importantes e interagirem diretamente com os clientes. Os websites permitem que as empresas forneçam atualizações em tempo real sobre ofertas, promoções ou alterações nas informações, o que pode aumentar a satisfação e a fidelidade do cliente. Além disso, pesquisas mostram que um site atraente e fácil de usar pode influenciar positivamente o interesse de compra do consumidor, tornando-o uma ferramenta poderosa para impulsionar as vendas e promover o crescimento da empresa. Ao projetar um site que atenda às necessidades e expectativas dos usuários, as empresas podem aumentar o envolvimento, criar confiança e, por fim, impulsionar o crescimento dos negócios.

REFERÊNCIAS

Albertsen, S., & Anggrianto, C. (2023). Perancangan Website Odesign Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Bagi Pemilik Startup Bisnis. *Journal Vicidi*, *13*(1). https://doi.org/10.37715/VICIDI.V13I1.3941

Bakos, J., Siu, M., Orengo, A., & Kasiri, N. (2020). Uma análise da sustentabilidade ambiental em pequenas e médias empresas: Patterns and trends (Padrões e tendências).

Estratégia Estratégia e e o Environment, *29*(3), 1285–1296. https://doi.org/10.1002/BSE.2433

D'Souza, R. D., Wang, Q., Ji, W., Meier, A. M., Kennedy, H., Knoblauch, K., & Burkhalter, A. (2022). Hierarchical and nonhierarchical features of the mouse visual cortical network (Características hierárquicas e não hierárquicas da rede cortical visual do camundongo). *Nature Communications 2022 13:1*, *13*(1), 1-14. https://doi.org/10.1038/s41467-022-28035-y

Elahi, E., Lara, J. L. M., & Maqueda, A. M. I. (2022). Relevância da imagem em sites e legibilidade. *Lecture Notes in Networks and Systems*, *468 LNNS*, 286-295. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04826-5_28

Fischer, H. E., Boone, W. J., & Neumann, K. (2023). PESQUISA QUANTITATIVA DESIGNS AND APPROACHES. *Manual de Pesquisa em Educação Científica: Volume III*, *3*, 28-59. https://doi.org/10.4324/9780367855758- 3/QUANTITATIVE-RESEARCH-DESIGNS-APPROACHES-HANS- FISCHER-WILLIAM-BOONE-KNUT-NEUMANN

Indriati, L. (2021). Estratégias visuais do Instagram: A chave para comunicar o valor da marca. Estudo do Instagram DKV Universitas Ciputra. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, *1*(1), 12-17. https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/2980

Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, *23*(2), 123–129. https://doi.org/10.9744/NIRMANA.23.2.123-129

Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., & Brouard, M. (2022). Futuro digital das marcas de luxo: Metaverso, moda digital e tokens não fungíveis. *Strategic Change*, *31*(3), 337-343. https://doi.org/10.1002/JSC.2502

Jundrio, H., & Keni, K. (2020). QUALIDADE DO SITE PENGARUH, REPUTAÇÃO DO SITE DAN RISCO PERCEBIDO TERHADAP INTENÇÃO DE COMPRA PADA PERUSAHAHAAN E-COMMERCE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 229–239. https://doi.org/10.24912/JMIEB.V4I2.7802

Maidiana, M. (2021). Pesquisa Penelitian. *ALACRITY : Journal of Education*, 20-29. https://doi.org/10.52121/ALACRITY.V1I2.23

Maurya, U. K., Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning (Uma perspectiva sobre o significado da marca). *European Journal of Business and Management*, *4*(3), 122-133. https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jornal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1829–1836. https://doi.org/10.55338/JPKMN.V4I3.1213

Oztemel, E., & Gursev, S. (2020). Revisão da literatura sobre a Indústria 4.0 e tecnologias relacionadas. *Journal of Intelligent Manufacturing*, *31*(1), 127-182. https://doi.org/10.1007/S10845-018-1433-8/METRICS

Permana, G. E. (2020). *ANALISIS KUALITAS WEBSITE LAKU6.COM MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANÁLISE (IPA)*. https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/156699/slug/a nalisis-kualitas-website-laku6-com-menggunakan-metode-webqual-dan- importance-performance-analysis-ipa-.html

Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). A influência do valor da marca do site, da experiência da marca eletrônica na lealdade eletrônica: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, *10*(1), 63-76. https://doi.org/10.5267/J.MSL.2019.8.015

Raihan, M., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 27-34. https://doi.org/10.57218/JUEB.V2I1.458

Rizki, M. A. K., & Pasaribu, A. F. O. (2021). Rancang Bangun Aplikasi E-Cuti Pegawai Berbasis Website (Studi Kasus: Pengadilan Tata Usaha Negara). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, *2*(3), 1-13. https://doi.org/10.33365/JTSI.V2I3.887

Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, *5*(6), 81-90. https://doi.org/10.9644/SINDORO.V5I6.4186

Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., Sari, S., & Zainul, H. M. (2021). O EFEITO DA GESTÃO DA PROMOÇÃO DE MARKETING NA PUBLICIDADE DE SERVIÇO PÚBLICO NO FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL. *Strategic Management Business Journal*, *1*(02), 1-16. https://doi.org/10.55751/SMBJ.V1I02.16

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Desenvolvimento de identidade de marca e estratégia de vendas na era digital: Moderating role of consumer belief in brand (Papel moderador da crença do consumidor na marca). *Journal of Business Research*, *179*, 114689. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.114689

Vu, K. P. L., Proctor, R. W., & Hung, Y. H. (2021). DESIGN E AVALIAÇÃO. *Handbook of Human Factors and Ergonomics*, 1016-1036. https://doi.org/10.1002/9781119636113.CH39

Zhen, W., Yang, L., Kwan, M. P., Zuo, Z., Wan, B., Zhou, S., Li, S., Ye, Y., Qian, H., & Pan, X. (2020). Capturando o que os olhos humanos percebem: Uma abordagem de geração de hierarquia visual para emular a atenção visual baseada em saliência para redes de ruas urbanas semelhantes a grades. *Computadores, Meio Ambiente e Sistemas Urbanos*, *80*, 101454. https://doi.org/10.1016/J.COMPENVURBSYS.2019.101454